

街路幅員による屋外広告物の誘導に関する研究：屋外広告物の面積と文字の大きさに着目して

張，美弘

<https://doi.org/10.15017/1654894>

出版情報：九州大学，2015，博士（芸術工学），課程博士
バージョン：
権利関係：全文ファイル公表済

氏 名 : 張 美弘

論文名 : 街路幅員による屋外広告物の誘導に関する研究
-屋外広告物の面積と文字の大きさに着目して-

区 分 : 甲

論文内容の要旨

本研究は、街路幅員による屋外広告物の設置面積と屋外広告物の文字の大きさに関する実証的な調査を通じ、街路幅員に応じて適正な屋外広告物の面積と屋外広告物の文字の大きさを提案することを目的とし、街路幅員に対応する屋外広告物の誘導の有効性について検討するものである。

第1章では、屋外広告物の規制現状とこれまでの先行研究について調査した。

第2章では、本研究の本調査を実施する前に、街路幅員と屋外広告物の量や面積に関係があるかについて調べるため、予備調査を行った。その結果、同様な街路幅員でも屋外広告物の面積や量によって印象評価が異なることが明らかになり、街路幅員と屋外広告物の面積や量について詳しい分析が必要であると判断できた。

第3章では、本研究は写真とシミュレーション画像を用いて行う研究である。そのため、実験のための写真の画角に関して調査を行った。カメラの28mmレンズと50mmレンズで、普通画角の写真と人の視野角を考慮したパノラマ写真を撮影し、「視野範囲」、「歪曲程度」、「圧迫感」、「景観把握」の項目について調査を行った。その結果、28mmレンズの画角119° のパノラマ写真が景観評価の際に適合であることが明らかになった。

第4章では、街路幅員による適正な屋外広告物の面積について調べるため、シミュレーション画像を作成した。2車線、4車線、6車線、8車線の各車線別に、建物の壁面に対する屋外広告物の面積を「壁面面積の1/3」、建物の「3階まで制限-壁面面積の1/3」、「3階まで制限-壁面面積の1/5」、「低層部に制限」の4つのパターンを作成した。車線ごとに印象評価を行い、平均値の比較及び因子分析を実施した。因子分析から「好感性因子」、「活動性因子」の2つの因子を得られた。2つの因子と「開放性」にどのような関係があるかを調べるため、相関分析及び回帰分析を行った。分析を通じて、因子間に関係を明らかにした。なお、「好感性因子」、「活動性因子」、「開放性」を考慮した結果、2車線と4車線の場合は、屋外広告物を「3階まで制限-壁面面積の1/5」、6車線と8車線の場合は、「3階まで制限-壁面面積の1/3」に誘導した方が望ましいと考えられる。

第5章では、街路幅員による屋外広告物の文字の大きさを調べるためにシミュレーション画像を作成した。屋外広告物の面積を「3階まで制限-壁面面積の1/5」に設定し、2車線、4車線、6車線、8車線の車線別に、文字の大きさを「屋外広告物面積の60%」、「屋外広告物面積の40%」、「屋外広告物面積の30%」、「屋外広告物面積の10%」の4つのパターンを作成した。印象評価を行い、平均値の比較及び因子分析を実施した。因子分析から「好感性因子」、「活動性因子」の2つの因子を得られた。2つの因子と「可読性」にどのような関係があるかを調べるため、相関分析及び回帰分析を行った。

分析を通じて、因子間に関係を明らかにした。なお、「好感性因子」、「活動性因子」、「可読性」を考慮した結果、2車線と4車線の場合、「屋外広告物面積の30%」または「屋外広告物面積の40%」に誘導することが望ましいと考えられる。6車線と8車線の場合、「屋外広告物面積の40%」に誘導することが望ましいと考えられる。

第6章では、第4章と第5章の結果に基づき、実際の街路への適用の有効性について調査した。車線ごとに「現状写真」、「屋外広告物の面積の適用後」、「屋外広告物の面積及び文字の大きさ適用後」の3つのパターンを作成し、印象評価を比較した。その結果、実際の街路への適用の有効性について検証することができた。

以上のように、本研究では、街路幅員による適正な屋外広告物の面積及び文字の大きさを確認し、提案することができた。本研究は、これまで、屋外広告物を街路幅員に連携した研究が欠けるため、街路幅員による屋外広告物の誘導の可能性を明らかにしたことに意義がある。さらに、本研究の結果は、これから街路景観における条例やガイドラインを作成する際に、根拠資料として活用されることが期待される。

Title: A Study on the Control of Outdoor Advertisements by Street Width

- Focusing on Outdoor Advertisement Installation Area and Lettering Sizes in Outdoor Advertisements -

Abstract

A Study of method of inducing outdoor advertisements according to street width.

The purpose of this study is to propose appropriate installation area and lettering sizes for outdoor advertisements according to street width through an empirical investigation of outdoor advertisement installation area and lettering sizes in outdoor advertisements by street width.

(1) First, we conducted a preliminary investigation on the relationship between street width and the volume and area of outdoor advertisements. As a result, it became clear that the area and volume of outdoor advertisements causes impressions to differ even when the street width is the same.

(2) We conducted an investigation on photograph angles of view in order to conduct research using photographs and simulation images. The investigation was conducted by taking panoramic photographs with 28mm and 50mm camera lenses taking into consideration the normal angle of view and the viewing angle of viewers. As a result, it became clear that 119° panoramic photographs taken with a 28mm lens receive the highest evaluations in terms of landscaping.

(3) In order to determine the proper surface area for outdoor advertisements according to street width, we created four different patterns of simulation images for each size of street from two-lane roads to eight-lane roads. In terms of advertisement area in relation to wall surface, the four patterns were: “one-third of the wall surface,” “one-third of the wall surface but limited to the first three floors,” “one-fifth of the wall surface but limited to the first three floors,” and “limited to the lower floors.” An analysis of impression evaluations showed that it is preferable to use “one-fifth of the wall surface but limited to the first three floors” for two and four-lane roads, and to use “one-third of the wall surface but limited to the first three floors” for six and eight-lane roads.

(4) In order to determine lettering size in outdoor advertisements by street width, we created simulation images for each size of road from two-lane roads to eight-lane roads with the sizes of the lettering limited to “60% of the advertisement area,” “40% of the advertisement area,” “30% of the advertisement area,” and “10% of the advertisement area” and with the surface area of outdoor advertisements set at “one-fifth of the wall surface but

limited to the first three floors.” An analysis of impression evaluations showed that it is preferable to set the size of outdoor advertisement lettering at “30% or 40% of the advertisement area” for two and four-lane roads, and to set it at “40% of the advertisement area” for six and eight-lane roads.

(5) We created three patterns for each size of road based on the results of the investigations on area and lettering sizes in outdoor advertisements. The three patterns were: “photographs of the present state,” “after applying the results to outdoor advertisement area,” and “after applying the results to both outdoor advertisement area and lettering sizes.” An analysis of impression evaluations showed that the samples applying these area and lettering sizes in outdoor advertisements were the most highly evaluated. Moreover, we were able to verify the effectiveness of application along actual roads.

There is a lack of research linking outdoor advertisements with street width, and so this study is significant in that it made clear the potential for guidance in outdoor advertisements according to street width. Furthermore, it can be expected that the results of this study will be useful as a basic resource when creating regulations and guidelines for road landscaping in the future.